

电影明星的“城里人”身份及其意义

张经武

【摘要】电影具备一种“城市性”属性，即从城市母体里因袭的各种个性和鲜明特征。这也表现在电影明星的“城里人”文化身份上。电影明星是富足、美丽、知性、优雅和时尚的城里人，是城里人的典范、精英和理想，是粉丝神灵、时尚教主和市民偶像。对于电影，电影明星的城里人身份能凝聚电影所需要的创造力和注意力。对于城市，它能帮助扩散和传播城市的名声。

【关键词】电影明星 城里人身份 意义

电影在城市里诞生，在城市里发展，在城市的各种屏幕上生存。毫不夸张地说，电影具备一种“城市性”属性，即从城市母体里因袭的各种个性和鲜明特征。电影明星是电影系统中的基本元素，它也能印证电影的都市性，这尤其表现在电影明星的“城里人”文化身份上。

“电影明星”的诞生离不开城市。它以表演艺术的发展和电影技术的发明作为前提，传统表演艺术为电影明星的出现提供了人才资源储备，电影技术的发明为明星创造了新的类型归属。而表演艺术的发展和电影技术的发明都以城市作为土壤，离开了城市，电影艺术不可能诞生，电影明星也就无从谈起。卢米埃尔（Lumière）兄弟发明了电影和电影放映机，梅里爱（Georges Méliès）则将传统表演艺术和新的电影技术结合，让电影艺术获得可持续发展的动力，这一切都是以城市发展和市民需求作为背景。电影自诞生到发展都表现出较强的城市趣味，为了适应电影的都市性，演员必须比一般人更像城里人，能更游刃有余地应对面向城市观众的表演需要。较早的电影明星如卓别林（Charles Chaplin）、玛丽·璧克馥

（Mary Pickford）、邓波儿（Shirley Temple）、阮玲玉等人都是彻头彻尾的城里人。虽不乏一些电影演员出身贫寒甚至直接来自乡下，但一旦他（她）想成为电影明星，就必须首先完成“城里人”文化身份的转换。只有完成了这一转换，电影明星才能与城市背景、城市影院、城市受众、城市趣味等电影都市性特征相融洽，才能形成一种文化共生关系。否则，无论是自我认同还是受众认同，电影明星身份都无法确立。

英国文化研究学派的代表学者斯图亚特·霍尔（Stuart Hall）认为，没有文化身份这一概念，“某些关键性的问题就完全不能被思考”。电影明星应该是甚至必须是城里人，这个文化身份命题非常重要，它关乎电影的成败和传播，关乎电影的存续发展，关乎电影与城市间的良性互动。可问题在于，电影明星是城里人，这一看似有些绝对和夸大实际上客观存在的道理一直未被学者道破，而电影明星“城里人”身份的内涵及意义更缺乏探讨。笔者写作此文，就是想在这些问题上做一些抛砖引玉的努力。

一、粉丝神与时尚教主：电影明星是怎样的“城里人”

“城里人”是一多义概念，涉及户籍、住所、工作地、文化等多种层面，本文所言“城里人”主要指文化层面。在文化层面，人们对“乡下人”的刻板印象一般包括贫困、邋遢、无知、粗俗和保守等，而“城里人”代表着富足、美丽、知性、优雅和时尚，电影明星首先就是这样的“城里人”。专门研究明星现象的英国学者理查德·戴尔（Richard Dyer）认为，“明星所有特征中最重要的是他们的典型性和代表性”。诚如其言，电影明星不仅是“城里人”，还是城里人的典范，是城里人的精英，是城里人的理想，是粉丝的神灵，是时尚教主，是市民偶像。

电影依赖城市存活，电影明星依赖城市粉丝而存在。法国当代社会学家埃德加·莫兰（Edgar Morin）指出，“美貌与智慧共同构成明星人格或者明星的超人格”，这一“明星人格”总与“优雅、服饰、财产、动物、旅行、任性、高尚的爱情、奢侈品、财富、消费、伟大、精致”等关键词联系紧密。假设电影明星是乡下人，他（她）直接成为电影明星的概率是几乎为零的。因为他（她）不符合城市粉丝的偶像标准：富足、美丽、知性、优雅和时尚，不符合城市观众的审美期待，不符合城里人人生前进的理想和方向。这极可能会让角色失去认同，会让电影赶走观众。由此在影片拍摄现场，形成的格局是，许多乡下人可以当群众演员，却很难成为电影明星；而饰演主角的，几乎都是明星；即使是担纲主角的所谓新人，往往也是来头不小的城里人。王宝强由群众演员做到明星，这似乎说明乡下人也可以做电影明星。但事实是，王宝强是乡下人那只是他的角色形象，生活中的他以李连杰为偶像，早就在少林寺习武6年，为自己的电影梦做了艺术上的艰辛准备，早就在文化身份上把自己变成了城里人。而相反的案例是，《一个都不能少》的主演魏敏芝和张慧科，因为终究是乡下孩子，难以快速完成蜕变，电影明星梦截至今天还未真正实现。

上述道理显而易见，却容易被熟视无睹。因为我们往往只注意明星所主演的电影，只注意明星那神圣的身体，忽略了影像背后的背景。电影是一门综合艺术，技术性和艺术性都强，想踏入电影圈，不是什么人都可以，它需要相当的教育、修养、技能等条件作为门槛。想成为电影明星，更需要出众的资质、过人

的特色或突出的修为。从普通人到电影演员尚且需要刻苦学习和锤炼，从电影演员到电影明星更需要千锤百炼。电影明星必须是城里人，这并不意味着歧视乡下人，这是由电影的城市性和综合性所决定。从乡下人到城里人的文化身份转换，是电影演员成为电影明星的必备前提。电影角色可以是乡下人，但电影明星必须是城里人。完成这一文化身份的转换，即是要求电影演员在富足、美丽、知性、优雅和时尚等诸多城里人特色标签上拥有一项或多项。

今天的现实就是，即使是农村题材影片，也要使用颜值爆表的城里明星。明明应该是满面尘灰烟火色，却偏偏要变成一个小白脸。明明应该是不修边幅的农妇，却偏偏要使用淡妆浓抹总相宜的美娇娘。莫非导演没有起码常识？不是的，那是因为电影明星必须是成为粉丝神的城里人，唯有如此，电影才会更吸引城里人。

电影明星是怎样的城里人？应该是城里人的典范和代表，是粉丝神、市民偶像和人中龙凤的三位一体。“偶像崇拜心理可以说是神灵崇拜心理的进一步精密化和固定化。这种崇拜心理也是由图腾崇拜发展而来，只不过是将其图腾物换成了神灵，并将其偶像化。从而对塑造出来的偶像进行直观、统一、固定地崇拜。”这说的其实是神像菩萨崇拜，但其实也适合明星崇拜，电影明星就是人们在有意或者无意中膜拜的神灵、偶像和榜样。

电影明星在许多方面是优异的、出色的，符合人们的美好理想、良好愿望和奋斗方向，比如美丽的外表，优雅的气质，得体的谈吐，富足的生活等。从语言学考察，“明星”一词与优秀的、关键的、重要的、堪称榜样的演员具备诸多契合点，所以才首先被用来譬喻演员。在中文典籍里，“明星”最早出现于《诗经》，“子兴视夜，明星有烂”（《郑风·女曰鸡鸣》），“东门之杨，其叶！！。昏以为期，明星煌煌。东门之杨，其叶肺肺。昏以为期，明星！！”（《陈风·东门之杨》）。在这些句子中，“明星”即启明星（学名金星），破晓之时其他小星已经暗淡，而启明星依旧明亮。因此汉语“明星”一词中的“明”字包含“明亮”和“启明”双重含蕴。根据培根词汇——英语词根溯源词典查询，英文“明星”（star）意指“首要演员”、“重要角色表演者”（lead performer）始自1824年。而“电影明星”（film star）一语的出现则在电影刚刚诞生后的1896年，“戏剧电影之父”法国人梅里爱成立了明星

电影制片公司，首先使用了“电影明星”短语，他也较早窥探到明星对于电影的意义。明星是“一种象征性的符号，一种象征成功的符号……明星出众的姿容，强壮的体魄更使得他们成为追星族梦中情人的白日幻影。”^⑧ 电影明星是粉丝崇拜的神灵，他（她）似乎具备灵异的力量，粉丝们愿意花钱、花时间、花精力去供奉。电影明星是城市流行文化的引领者，是城市时尚文化的教主，人们会在有意或者无意中把电影明星的装扮、举止、行为当作时尚指南。

二、凝聚：电影明星的“城里人”身份对于电影的意义

英国学者保罗·麦克唐纳（Paul Mcdonald）说，“明星既是意义又是金钱”。的确，电影明星是优质、优越的城里人，是城里人的龙凤精英，具有超高的人气，这对于电影本身来讲意义非凡。这一意义可用“凝聚”一词概括，即电影明星能形成一种文化磁场，吸引和凝聚电影需要的关键力量。

电影明星首先能凝聚创造力。明星本人是杰出的表演者，其本身就是创造力的代表。因为明星的号召力和影响力，又能不同程度地在整个电影创作制作团队中形成一种向心力，让团队围绕明星进行创作。好莱坞电影坚持的传统之一就是明星制，“一切围绕明星转，编剧为明星写剧本，导演为明星确定影片风格，摄影、灯光也用尽一切办法美化明星。”^⑨而在李小龙、成龙、李连杰等东方巨星参演的部分影片中，制作团队几乎也是一切围着明星转。电影创作围着明星转，一方面可能导致影片类型化和僵化，另一方面这样做往往能形成电影创造的合力，最终创造出高水平的电影。在此意义上，美国电影史学家帕特里克·麦克吉利甘（Patrick McGilligan）在著作《演员作为作者》（The Actor as Author）中提出“明星即作者”的观点。他认为，“那些不仅影响着艺术决定（选派角色、编写剧本、指导运镜等）而且以他们的银幕形象为依据要求一定限制的演员，则完全可以被视为‘作者’。”^⑩

电影明星最能凝聚注意力，这对于电影的广泛传播和票房提升至为重要。电影明星都是城里的偶像、男神或女神，他（她）们的大事小情皆是新闻，都能制造让媒体为之躁动让城市为之轰动的眼球效应。在这样一个“注意力经济”和“眼球经济”的时代，赢得注意力就是赢得市场，电影吸引注意力的多寡直接决定了票房。电影靠什么吸引注意力？最得力

的武器就是明星，电影明星吸引的注意力一方面让自己保值或增值，一方面又让电影增值，拉动电影的票房。毫不夸张地说，“以现代传播为载体，以大众的‘注意力’为资本，他们简直就是在开动一部‘印钞机’。”^⑪这部印钞机印出的钞票一部分流进了明星自己的口袋，一部分变成电影的利润。

三、扩散：电影明星的“城里人”身份对于城市的意义

电影明星是城里人，他（她）们来自哪座城？去了哪座城？在哪座城置业安家？在哪座城拍戏或出席一些活动？这些对于所在城市都是福音，因为明星们都是优越的城里人，都是大众景仰的对象，代表理想生活的范本。他（她）们出现在哪座城，星光就照耀了哪座城，往往能扩散城市的名声，传播城市的形象。

电影明星来自哪座城？也就是他（她）的出生地、户籍、早年居住地等信息对于一座城来讲是重要的文化资源。其背后的文化逻辑就是，那位电影明星是这座城市的人，这座城市是其老家，一方水土养一方人，是这座城市的环境滋养了他（她）的成长。所以这座城市有灵气、底气和名气，这座城市可以打这些明星牌来宣传自己。宣传和传播该城市的方式多种多样，比如聘请出生于这座城市的明星作为城市形象代言人，让明星代言该城市旅游广告、商品广告等。比如青岛市，就被誉为“明星之城”“影视之城”，因为这座城走出了近百位影视明星。这一显赫的事实无疑就是青岛市的文化财富，凭借电影明星的影响，青岛市的知名度和美誉度可以被不断提升。2013年，青岛市还专门制作了九集电视纪录片《影视之城》，讲述明星及其影视作品与青岛市互动的故事和历史，讲述者就是大量青岛走出的明星。显然，这样的纪录片是借助明星来播撒城市的人文特色和鲜明形象。

电影明星在哪座城置业、买房或定居？他（她）们的置业行为会怎样影响一座城市？这是耐人寻味的话题。这表现在，首先，电影明星聚居的城市一般是所谓一线城市，像纽约、巴黎、东京、首尔、香港、北京、上海、广州、深圳等。这背后的规律就是，电影明星聚居的密集程度与该城市的影视文化发达程度、城市知名度是成正比的。其次，电影明星一般“狡兔三窟”，即在多座城市买房置业，而买房置业时为了躲避记者和公众，不一定用真名登记。而据业界信息，一些城市为了沾点星光，一些楼盘为了提升

品位和价位，直接赠送豪宅给某些明星。一方面明星不愿抛头露面买房，一方面城市和房地产商需要借助明星大张旗鼓地公开宣传。矛盾的最终解决方式一般是明星妥协于豪宅和金钱，城市和楼盘最终实现宣传自己的愿望。还有，电影明星的置业地一般都是占据城市最佳风水、尽享城市最优资源或地处城市最佳地段。楼因人旺，城因人兴，作为出色的城里人，明星分配了最优质的城市资源，而明星置业之地也成为城市形象宣传的名片。

电影明星去哪座城市拍戏或出席一些文化或商业活动？这对于那座城市也很重要，因为明星能扩散那座城市的名声，提升那座城市的人气。奥黛丽·赫本在罗马拍下《罗马假日》，至今让旅游者趋之若鹜去罗马寻找她的足迹；舒淇在北海道演绎《非诚勿扰》里的忧郁爱情，竟让北海道的日本人感激涕零，因为北海道旅游业从此被中国游客激活；金城武、林志玲、梁朝伟等巨星联袂主演的《赤壁》，让湖北省赤壁市领导和市民激动不已，因为赤壁从此名声大噪，游客大增。这样的例子不胜枚举，其背后支撑的逻辑就是艺术与商业的合谋。道理很简单，拍戏要赚钱，城市要宣传，拍戏必须选景，城市就是最早而且最重要的电影外景地。当明星、电影和城市捆绑在一起的时候，一定会是三赢的结局。另外，城市里的某些大型文化或商业活动能邀请到什么级别的明星来参与也很重要，因为借此可以提振活动人气，抬升城市知名度。所以一些城市领导和活动举办者也是电影明星的超级粉丝，为了办好活动不惜血本。剔除腐败、浪费和违法等因素，邀请电影明星参加一些没有特殊禁忌的活动，对于该城市形象传播而言肯定是明智之举。

结语

住在城里的人不一定是城里人，演电影的人不一定是电影人，自以为是电影明星的不一定是电影明星。电影明星一定是城里人，一定是金字塔塔尖上出色的城里人，一定是粉丝和市民心中的典范和王者；他（她）不一定要占据品德的制高点，但一定处在注意力的最高点。电影明星被城里人生产出来，作为城里人的神灵被供奉，作为城里人的白日梦被消费，作为一种文化符码被寄托太多丰富的替代意义。

明星在城市各种屏幕上晃动的优雅身体，在各种城市公共空间出现的光鲜图像，在各种商品包装上浮现的华丽面容，已经成为城市社会普遍的风景。电影明星是“城里人”，这与户籍和居住地无关。它是一

个文化命题，不是一个地理命题。也许乡下人最终也可变成电影明星，但其实那时他（她）早已经不是乡下人。因为“明星代表了当代社会典型的行动、感觉和思维方式，那些如何被社会、文化和历史所结构的方式。”电影明星代表的是一种城市文化结构和“典型的行动、感觉和思维方式”，是市民文化的典型化。在城市里生存的电影需要作为城里人典范的电影明星，被电影之光温暖的城市也需要电影明星的星光照耀，电影明星的星光对于城市和城市里的电影都很重要。

【注释】

[英]斯图亚特·霍尔，保罗·杜盖伊.文化身份问题研究[M].开封：河南大学出版社，2010：2.

[英]理查德·戴尔.明星[M].北京：北京大学出版社，2010：74.

埃德加·莫兰.王竹雅译.电影明星们：明星崇拜的神话[M].长春：吉林出版集团有限责任公司，2014：29.

祥贵.崇拜心理学[M].北京：大众文艺出版社，2001：36.

谭国清.中华藏典·传世文选·四书五经[M].北京：西苑出版社，2003：160.

谭国清.中华藏典·传世文选·四书五经[M].北京：西苑出版社，2003：169.

在线英语词源词典网.http://www.etymonline.com/“star”词条[DB/OL].2015-04-02.

马奕.中国戏剧电影辞典[M].北京：北京广播学院出版社，1993：49.

绍村.追星逐光是何人：明星和明星崇拜[M].北京：中国人民大学出版社，1993：3.

[英]麦克唐纳.好莱坞明星制[M].北京：世界图书北京出版公司，2015：334.

①虞吉.外国电影史纲要[M].重庆：西南师范大学出版社，2008：75.

②[英]理查德·戴尔.明星[M].北京：北京大学出版社，2010：239.

③石培华.注意力经济[M].北京：经济管理出版社，2000：4.

④[英]理查德·戴尔.神圣的肉体：电影明星和社会[J].米静译.电影艺术，2009(06)：99.

作者简介：

张经武，厦门大学博士生，广西财经学院文化传播学院副教授。